EBOOK FREE Sunbook MZBOOK medi

CONTENT MARKETING

Tất tần tật từ A đến Z

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

CONTENT MARKETING TẤT TẦN TẬT TỪ A ĐẾN Z

CONTENT

Content được dịch là "nội dung", đơn giản là thuật ngữ để chỉ toàn bộ các dạng thức nội dung sử dụng trong ngành marketing bao gồm chữ viết, hình ảnh, video, âm thanh… Bất kỳ một dạng thức nào mà bạn nhìn, nghe, thấy trên các phương tiện truyền thông.

Ai cũng có thể tạo ra content, dù trong tay là một dàn thiết bị khủng hay chỉ là một cây bút chì. Content hiện hữu khắp mọi nơi và không bị giới hạn trong bất kỳ định dạng nào. Mọi thứ bạn nói, bạn viết, bạn vẽ ra đều là content hay thậm chí cả những thứ chỉ nảy sinh trong đầu bạn đều có tiềm năng trở thành content sau này.

CONTENT MARKETING

"Content marketing là một phương pháp marketing có tính chiến

lược, tập trung vào việc xây dựng các nội dung hữu ích, phù hợp và nhất quán, nhằm thu hút và giữ chân một nhóm công chúng riêng biệt để đưa họ tới hoạt động nào đó giúp phát sinh lợi nhuận."

• Content marketing phải hiểu được khách hàng/công chúng mục tiêu của bạn đang gặp phải vấn đề gì? Content marketing không chỉ là cứ sản xuất bừa mà phải sản xuất có chủ ý, có thông điệp và biến thông điệp đó thành một cái gì đó phù hợp, gần gũi với công chúng mục tiêu.

• Content marketing phải tạo ra giá trị ngược lại cho doanh nghiệp, ví dụ như giúp doanh nghiệp được yêu thích hơn, được nhiều công chúng biết đến hơn và bán được nhiều hàng hơn.

HIỆU QUẢ CỦA CONTENT MARKETING TRONG DOANH

• *Quảng bá thương hiệu vô cùng hiệu quả:* Nếu doanh nghiệp của bạn muốn quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình rộng rãi đến thị trường khách hàng mục tiêu thì Content Marketing chính là phương thức hiệu quả giúp bạn thực hiện điều đó. Bạn có thể sáng tạo những nội dung thú vị cho Blog post, video… để thu hút khách hàng mục tiêu chú ý đến thương hiệu của mình.

• *Tăng lưu lượng truy cập website* của bạn khi doanh nghiệp triển khai chiến dịch SEO, Google Adword… Content sẽ thu hút người dùng đến với website của bạn, giúp bạn tiếp cận nhiều hơn tới

khách hàng mục tiêu và thúc đẩy họ mua sản phẩm, dịch vụ của mình. Xây dựng một nội dung Content hay, ấn tượng cũng sẽ giúp bạn đẩy lưu lượng truy cập tự nhiên làm tăng điểm chất lượng của website, giúp website lên top hiệu quả và tiết kiệm được một nguồn ngân sách vô cùng lớn.

• *Tăng tỷ lệ chuyển đổi:* Khi bạn sáng tạo ra một Content hay và ấn tượng cho đối tượng khách hàng mục tiêu cụ thể, bạn đang rút ngắn khoảng cách giữa họ với sản phẩm của bạn, điều này có nghĩa bạn có thể thúc đẩy họ hành động giúp họ nhanh chóng mua sản phẩm, dịch vụ của bạn.

• Content đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp triển khai và xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả

CÁCH XÂY DỰNG KẾ HOẠCH CONTENT CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU

Trước tiên, hãy chắc chắn bạn đã có một brief trong tay. Brief sai, mọi thứ đằng sau sẽ chệch hướng, người làm content sẽ tốn nhiều công sức hơn. Vậy nên, cứ brief đúng đã rồi tính tiếp.

Đừng viết bừa! Hãy nghiên cứu thông tin!

• Nghiên cứu sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu.

• Nghiên cứu thị trường, ngành hàng và đối thủ.

• Nghiên cứu công chúng mục tiêu và insight.

Lập kế hoạch content

• Tổng hợp thông tin: + Xác định mục đích và mục tiêu.

+ Tìm hiểu công chúng mục tiêu thành một bản persona.

• Phát triển kế hoạch: + Xây dựng thông điệp truyền thông.

+ Phát triển concept và idea.

+ Dựng ấn phẩm cụ thể.

+ Chọn kênh truyền thông.

+ Ngân sách.

• Lập kế hoạch thực hiện: + Đưa ra các quy chuẩn cụ thể.

+ Lên danh sách các chủ đề khai thác.

+ Xác định các loại ấn phẩm content.

+ Lên danh sách các kênh truyền thông.

+ Lên timeline hoạt động.

• Mình có làm tốt không?: + So sánh với mục tiêu ban đầu.

+ Dùng đúng công cụ đo lường.

+ Làm báo cáo tổng kết.

QUY TRÌNH XÂY DỰNG MỘT CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG HIỆU QUẢ

Nếu bạn luôn tự hỏi làm thế nào để xây dựng được một chiến lược marketing hay cụ thể hơn là một chiến dịch content marketing hiệu quả thì hãy tham khảo ngay lộ trình thực hiện dưới đây:

1. Xác định mục tiêu chiến lược

Bạn cần phải trả lời 2 câu hỏi sau nếu muốn có được một chiến lược content marketing hiệu quả đó là:

Mục tiêu của bạn có phù hợp với mục tiêu chung của công ty?

Chiến lược content marketing của bạn cần dùng đến những phương tiện truyền thông nào?

2. Đánh giá tình hình hiện tại

Khi đã có cho mình một mục tiêu cụ thể, việc tiếp theo bạn cần làm là nghiên cứu và đưa ra đánh giá về vị thế thương hiệu của mình đang ở cấp độ nào trên tất cả các kênh truyền thông đã có. Điều này sẽ giúp bạn dễ dàng đo lường được hiệu quả khi chiến lược marketing kết thúc.

3. Xác định đối tượng mục tiêu

Bạn có biết khách hàng của mình là ai? Con đường nào đưa khách hàng đến với mình?

Việc xác định đặc điểm của từng nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu luôn là yếu tố thiết yếu nhất cho mỗi kế hoạch marketing chứ không chỉ riêng cho một chiến lược nội dung nào cả.

4. Xác định nhu cầu khách hàng

Việc nội dung mà bạn cung cấp có đem lại lợi ích cho khách hàng của bạn hay không luôn là mối quan tâm khi đưa ra kế hoạch cho bất cứ chiến lược nào.

Hãy bắt đầu bằng việc quan sát, thu thập tất cả những ý kiến khách hàng cá nhân khác nhau rồi tổng hợp và phân loại chúng.

5. Xác định hành vi tiêu dùng

Bạn cần trả lời câu hỏi "khách hàng của bạn thích nhận thông tin bằng cách nào? - qua video, qua câu chữ, qua tranh ảnh..." từ đó xác định cho mình các phương thức tiếp cận phù hợp nhất.

6. Xác định cộng đồng khách hàng

Khách hàng mục tiêu của bạn thường hoạt động ở đâu? Offline tại vị trí nào? Online trên các trang, group nào? Việc xác định đúng điểm đến khi truyền tải nội dung tới khách hàng đồng nghĩa với việc bạn đang đi trên đúng con đường thành công.

7. Phân bổ các nguồn lực

Việc xác định được đối tượng và phạm vi hoạt động của khách

hàng mục tiêu sẽ giúp bạn dự tính sát hơn các chi phí về nguồn nhân lực, ngân sách cho chiến lược nội dung của bạn.

8. Thiết lập các chỉ số theo dõi và đo lường kết quả

Việc đưa ra các chỉ số, tiêu chí để theo dõi trong suốt quá trình thực hiện chiến lược sẽ giúp bạn đánh giá các kết quả thu được để từ đó tìm ra các phương án giải quyết kịp thời.

9. Triển khai chiến dịch

Khi đã có đầy đủ hành trang cho một chiến dịch nội dung thì đừng chần chờ, hãy tập trung vào các yếu tố khai thác trước đó để bắt đầu ngay kế hoạch của mình.

NHỮNG ĐIỀU CẦN LÀM TRƯỚC KHI BẮT TAY VÀO VIẾT NỘI DUNG QUẢNG CÁO

Bạn mới bước chân vào content và không biết bắt đầu từ đâu?

Bạn đang bí ý tưởng nội dung viết quảng cáo?

Băn khoăn không biết viết thế nào cho hay?

Bối rối khi khách hàng từ chối content liên tục dù đã làm lại nhiều lần?

Nếu bạn đang gặp phải những tình trạng trên thì hãy khám phá 5 bước cần làm để viết content "gây nghiện" mà ai cũng có thể áp dụng được.

1. Nghiên cứu thông tin

Ai cũng nói với bạn về việc nghiên cứu thông tin ngay trước khi viết một mẩu content ad, một bài pr, một email hay thậm chí là một mẩu tuyển dụng. Thế nhưng bạn đã biết cách tìm kiếm và nghiên cứu thông tin đúng đắn chưa? Áp dụng ngay bí kíp dưới đây để quy trình nghiên cứu hiệu quả nhé.

Research từ khóa

Nên dùng công cụ Keyword Research & Strategy with Keyword Planner để theo dõi lưu lượng tìm kiếm & lên kế hoạch cho từ khóa.

Research sản phẩm

Hỏi chị Google về sản phẩm bạn đang viết có lẽ là cách nhanh nhất, hoặc bạn có thể dùng công cụ Buzzsumo để nắm kịp xu hướng và xây dựng nội dung content cho sản phẩm một cách chuyên nghiệp nhất.

Research đối thủ

Nếu bạn mới bắt đầu viết content, mình khuyến khích bạn nên "spy" đối thủ, quan sát và tìm hiểu những nội dung họ đang thực hiện. Tham khảo những nội dung nổi bật và sáng tạo thêm amazing content (những nội dung độc đáo) để có thể bắt kịp đối thủ.

Research tiếng Việt & tiếng Anh

Việc research bằng các ngôn ngữ khác nhau là vô cùng cần thiết, cơ bản nhất vẫn là Tiếng Việt và Tiếng Anh. Ở thị trường nước ngoài, các brand từ lớn đến vừa và nhỏ đều có nội dung mang "hơi thở" của thời đại, rất mới và rất đáng để bạn học tập.

2. Phân tích sản phẩm, dịch vụ

Chúng ta cần hiểu được rằng, phải phân tích giá trị lý tính và cảm tính của sản phẩm một cách rõ ràng, vạch ra chi tiết để không bị sót ý.

- Giá trị lý tính: Là đặc tính của sản phẩm có thể thấy được bằng mắt thường

- Giá trị cảm tính: Là những điều mắt thường không nhìn thấy được, nhưng họ có thể cảm nhận bằng trái tim.

Đừng chỉ viết phân tích sản phẩm theo bản năng, theo hướng ưu và khuyết điểm thôi, nếu chỉ khai thác từ hai khía cạnh này, thì sẽ bỏ sót khá nhiều điểm đặc biệt của sản phẩm. Và việc phân tích sản phẩm đúng hướng ngay từ đầu sẽ giúp bạn phát triển nội dung một cách đầy đủ nhất.

Ví dụ: Xe 16 chỗ của Honda phục vụ rất tốt cho gia đình và có giá trị về mặt kinh tế. Các chức năng của xe cũng có thể khiến cuộc sống của bạn trở nên đơn giản hơn. Là một chiếc xe gia đình, những khu vực cảm xúc mà Honda đang làm rất tốt là "được làm chính mình" và "dễ chịu, thoải mái".

3. Khai thác các tầng sâu của Insight

Nên nhớ, content chỉ hiệu quả khi bạn biết khách hàng của mình là ai, họ muốn điều gì và đáp ứng đúng những điều họ muốn. Tuy nhiên không phải khách hàng nào mục tiêu nào cũng dễ dàng bộc lộ điều họ muốn hoặc cố tình tạo ra nhu cầu giả, việc của người làm nội dung là đi sâu, tìm đúng nhu cầu thật của họ.

Trước khi viết nội dung, hãy trả lời những câu hỏi này trước:

Khách hàng của bạn là ai?

- Nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, nơi sống…

- Vấn đề, nhu cầu khách hàng cần giải quyết là gì? Họ muốn gì? Hay lo lắng điều gì?

- Thói quen, hành vi của họ: Hành vi online, offline là gì?

Nhìn nhận lại sản phẩm, dịch vụ của bạn có thể mang đến giá trị hoặc giải quyết vấn đề gì của khách hàng & như thế nào?

Và một bài quảng cáo giải quyết được những "điều chưa nói" của khách hàng thì việc sell tốt chỉ là vấn đề chiến lược & thời gian.

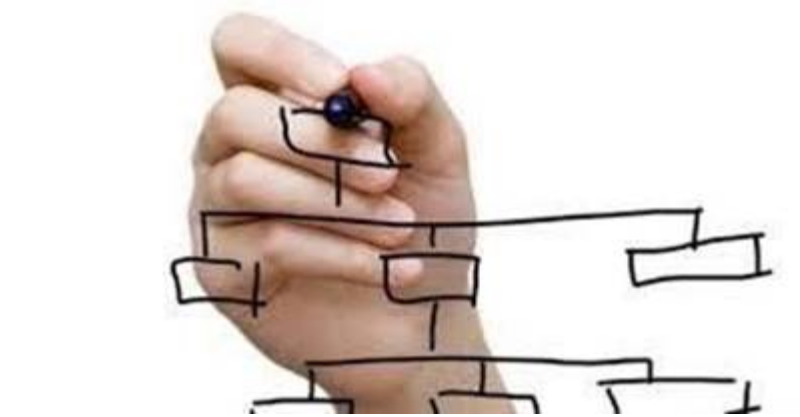
4. Kết hợp chữ, hình ảnh và video

Một bài viết sẽ thật nhàm chán nếu không được dẫn chứng bằng những hình ảnh, video trực quan. Bởi vậy, ngay lập tức bạn cần hình dung trong đầu mình những định dạng có thể sử dụng content, dựa trên tâm lý, hành vi của đối tượng mục tiêu: Họ thích xem video content hơn hay xem gif content?...

Hãy nhớ rằng người đọc thường rất lười, họ thường có xu hướng thích xem những loại content hình ảnh, video, infographic... (Nhất là video content – xu hướng content của năm 2019).

Học cách sử dụng chúng một cách thông minh, đó chính là thỏi nam châm giúp thu hút và giữ chân khách hàng trên trang của bạn nhiều hơn.

5. Cấu trúc bài viết



Là khâu cực kì quan trọng để có thể xây dựng content mạch lạc, đặc biệt là những dạng bài như in depth content.

Trước khi đặt tay lên phím gõ chữ, bạn nên xác định được những yếu tố sau đây:

- Mục đích bài viết?

- Viết cho ai?

- Viết để làm gì?

- Key message của bài viết là gì?

- Truyền thông trên kênh nào?

Tuy nhiên, xây dựng content trên facebook, content trên website, content pr trên báo chí… lại có cách viết khác nhau. Hãy tìm hiểu kĩ về nền tảng của mình. Sau đó khi xác định dạng nội dung mà mình sắp thực hiện, bạn cần bám vào key message (từ khóa, thông điệp…) để xây dựng bài viết.

Có thể sử dụng mô hình AIDA (sẽ được hướng dẫn cụ thể trong kỳ tới) để phát triển cấu trúc hợp lý cho bài viết của mình. Bước kế tiếp, xem lại nội dung đã hợp lý chưa, có tuân thủ tính nhất quán hay không, kiểm tra lỗi chính tả và check xem có ý tưởng hay ho nào bạn đã "vô tình" lướt qua trong lúc viết.

CÁC TIPS TẠO ẤN TƯỢNG CHO NỘI DUNG BÀI VIẾT TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Không thể phủ nhận tầm ảnh hưởng của mạng xã hội trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, không phải ai cũng thành công trong việc sử dụng phương tiện này.

Bài viết của bạn trên mạng xã hội đã thu hút được nhiều độc giả và có tương tác tốt hay bạn vẫn đang loay hoay trong mê cung để tìm kiếm câu trả lời cho việc làm thế nào để những bài viết đó mang lại hiệu quả tối đa? Dưới đây là 5 "mẹo" nhỏ giúp bạn tạo ấn

tượng cho nội dung bài viết trên mạng xã hội:

1. Nội dung hấp dẫn

- Độc giả luôn bị ấn tượng bởi những thông tin cập nhật và hữu ích.

- Những trích đoạn thú vị hoặc bình luận hài hước sẽ làm cho liên kết bài viết cuốn hút hơn.

- Những chia sẻ về câu chuyện của chính bạn.

- Câu văn ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu.

2. Hình ảnh chất lượng

- Thông tin dưới dạng hình ảnh (Infographic, GIF,..) sẽ dễ tiếp cận và kích thích độc giả tương tác.

- Kích thước hình ảnh theo quy chuẩn (ví dụ: ảnh post Facebook là 1200 × 900 pixels...).

- Hình ảnh sáng tạo, rõ nét, không copy và chỉnh sửa cẩu thả.

3. Thông tin khách quan, tích cực

- Nội dung bài viết theo hướng tích cực sẽ nhận lượt thích và chia sẻ nhiều hơn trên Facebook.

- Nội dung tích cực cũng tạo ra được ấn tượng tốt hơn về thương hiệu của bạn.

4. Sự tương tác

- Bài đăng facebook đề cập đến "Like" hoặc "Chia sẻ" có nhiều khả năng nhận được hành động đó.

- Có thể sử dụng những câu hỏi mở, khảo sát, cuộc thi, video trực tiếp... để kích thích độc giả tương tác.

5. Đúng thời điểm

- Nắm bắt thời điểm đối tượng độc giả của bạn online.

- Đăng bài vào thời điểm thích hợp (tùy theo ngành nghề) để tiếp cận tối đa số lượng độc giả.

CÔNG THỨC SÁNG TẠO 100 Ý TƯỞNG TRONG 30 PHÚT

• Trồng chuối: là phương pháp làm đảo ngược những gì bạn mặc định là đúng.

• Kết nối: là phương pháp liên hệ đặc tính của một đồ vật - con vật bất kỳ với vấn đề đang giải quyết.

• Anh hùng: là phương pháp được mở rộng từ công thức "kết nối" ở trên. Thay vì lựa chọn một đồ vật - con vật, bạn sẽ lựa chọn một nhân vật anh hùng trong phim, trong truyện tranh,... hoặc một nhân vật mà hiểu rất rõ.

• Nhập vai: phương pháp này đòi hỏi bạn phải tập trung cao độ để thực sự sống, suy nghĩ như sự vật và nhìn nhận vấn đề dưới góc độ hoàn toàn mới.

• Ngẫu hứng: Bạn có thể lựa chọn một cụm từ, hình ảnh, vật thể, âm thanh bất kỳ, sau đó kết nối với vấn đề của bạn để hình thành ý tưởng.

• Lạc trôi: nghĩa là tạo khoảng không thư giãn cần thiết để mọi thông tin tự do "tràn" vào trong đầu mình, tạm thời bỏ qua vấn đề trong một khoảng thời gian.

NHỮNG SAI LẦM TRONG CONTENT MARKETING

• Áp đặt suy nghĩ của mình vào khách hàng

• Không làm nổi bật lợi thế độc nhất USP

• Thiếu sự cá nhân hóa trong hình ảnh

• Để thông điệp quan trọng "sau dòng text thứ ba"

• Bảo thủ thiếu sự thay đổi linh hoạt

CÁC XU HƯỚNG CONTENT NGÀY NAY

• Xu hướng visualize kết hợp với story-telling: Công chúng luôn thích xem hơn những nội dung có thể kích thích đến thị giác như hình ảnh, video, infographic, GIF... Do vậy, nếu có thể biến câu chuyện trở nên sinh động hơn với những dạng content này thì công chúng sẽ tiếp nhận câu chuyện dễ dàng hơn và tương tác nhiều hơn.

• Cá nhân hóa nội dung: là mang đúng nội dung đến đúng người,

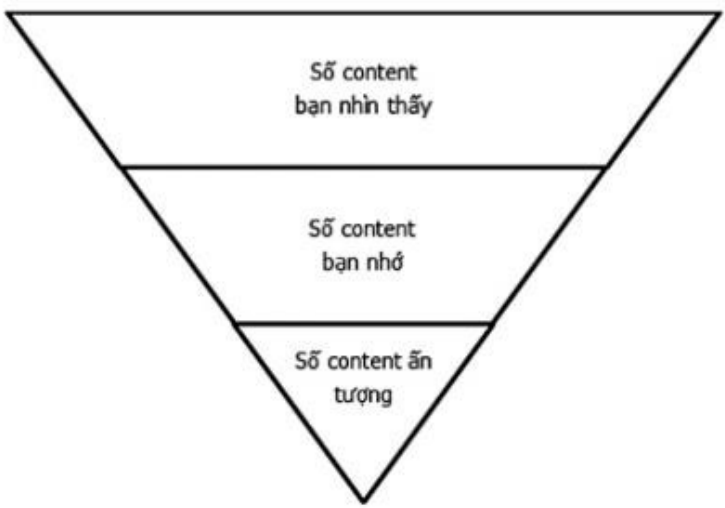
đúng cách, đúng thời điểm và đúng chỗ.

• Tối ưu content trên nền tảng di động: Ngày càng có nhiều người sử dụng smartphone và đọc các thông tin trên internet thông qua các thiết bị này. Do vậy, để cải thiện trải nghiệm người dùng trên mobile, cần tối ưu nội dung phù hợp với hiển thị trên mobile.

THÁCH THỨC ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI LÀM CONTENT

Bây giờ, hãy tập trung và tự hỏi: Bạn thực sự nhớ được bao nhiêu content? Trong số đó, có bao nhiêu content khiến bạn ấn tượng? Một tuần sau, hãy nhớ lại những content đọc từ tuần trước: bạn còn nhớ được bao nhiêu content?

Dưới đây chính là mô hình tháp biểu diễn mối quan hệ giữa số lượng content nhìn thấy, số lượng content bạn nhớ và số lượng content bạn ấn tượng.



Mô hình tháp biểu diễn mối quan hệ số lượng giữa content nhìn thấy, content nhớ và content ấn tượng

Hàng ngày, có rất nhiều content "ập tới" mọi người, trong đó có cả khách hàng của bạn, khiến họ không thể nhớ được toàn bộ những gì họ thấy. Đó có thể là content do người thân của họ tạo ra, đó cũng có thể là content từ báo chí, content do các công ty, các nhãn hàng tạo ra… Chính vì được phát ra từ nhiều nguồn khác nhau nên content sẽ đẩy công chúng vào trạng thái "quá tải" hay còn gọi là nghẽn mạch (ad clutter).

Chưa kể, với tâm lý "lại quảng cáo à? lại PR nữa sao?", sẽ khiến công chúng ngày càng kỹ tính với content. Họ sẽ tiếp cận content cùng sự sàng lọc khắt khe hơn. Khi không có nhu cầu mua sắm, họ sẽ ở trạng thái *không chủ động tiếp nhận quảng cáo*. Có thể, họ sẽ không dùng đúng thuật ngữ chuyên ngành nhưng một khi họ cảm thấy không thỏa mãn với content, quy kết thành PR, quảng cáo, marketing, nghĩa là bạn đã bị "thẻ vàng" từ họ. Tự dưng dính thẻ vàng, bị ghét vì quảng cáo chưa đủ thỏa mãn. Có lẽ chẳng có ai muốn như vậy cả.

Vì vậy, thách thức của những người làm content marketing không chỉ là *tạo ra content đều đặn* để duy trì tương tác với công chúng mà còn phải *chọn đúng thông điệp*, xây dựng hướng tiếp cận phù hợp (hay còn gọi là chiến thuật đúng) để thông điệp nhẹ nhàng đi vào tâm trí công chúng mục tiêu và họ cảm thấy thỏa mãn.

Tất nhiên, content marketing phải tạo ra giá trị ngược lại cho doanh nghiệp, ví dụ, giúp doanh nghiệp được yêu thích hơn, được nhiều công chúng biết đến hơn và bán được nhiều hàng hơn chẳng hạn.

NHỮNG KỸ NĂNG ĐỂ TRỞ THÀNH CONTENT CREATOR THÀNH CÔNG

• Kỹ năng quan sát: quan sát ở đây nghĩa là dùng năm giác quan để cảm nhận: mắt để nhìn, mũi để ngửi, lưỡi để nếm, tai để nghe, da để chạm. Quan sát sẽ giúp bạn có cái nhìn đa chiều về việc tiếp nhận, thu thập thông tin khách quan nhất. Cái tài của một người làm content tốt thể hiện ở việc "có thể nhìn ra những góc cạnh khác nhau của những sự vật đơn giản."

• Kỹ năng đọc - viết ngôn ngữ: là người Việt nhưng không phải ai cũng giỏi Tiếng Việt. Nói sai, viết sai ngữ pháp, chính tả là chuyện thường ngày ở huyện. Nhưng Content Creator không được phạm vào những sai lầm như vậy. Nếu một người sản xuất content viết sai, công chúng sẽ tiếp nhận sai và ít nhiều họ sẽ bị ảnh hưởng bởi content đó.

• Kỹ năng tư duy hình ảnh: đây là thời đại của "truyền thông thị giác" (Visual Communication), khi các ấn phẩm đẹp luôn thu hút hơn hẳn các ấn phẩm vừa vừa. Bởi vậy, việc phối hợp với Designer, Video Editor để sản xuất các content đẹp mắt là không thể thiếu.

• Kỹ năng sáng tạo: nhiều người tin rằng, sáng tạo là bẩm sinh. Nhưng sáng tạo thật ra chỉ là kỹ năng, mà kỹ năng thì hoàn toàn có thể rèn luyện được.

• Các kỹ năng làm việc cơ bản khác như: làm việc nhóm, sử dụng máy tính thành thạo, quản lý thời gian…

Sunbook – thắp sáng tri thức

Sunbook là nhà phát hành, phân phối sách của nhiều thương hiệu, trong đó nổi bật như **MZBook** với dòng sách về Digital Marketing, **MMO** với các đầu sách về kiếm tiền online hay**Easylife** với các đầu sách cho tối ưu cuộc sống.

Với slogan “Thắp sáng tri thức” Sunbook mong muốn mang những kiến thức hay nhất, hữu ích nhất đến các độc giả Việt. Và đây cũng chính là định hướng xuyên suốt cho các hoạt động của Sunbook trong những chặng đường tiếp theo.

Do vậy, dự án Free-ebook ra đời trong sự kết hợp của **Sunbook và MediaZ Agency** mang đến cho độc giả những cuốn ebook nhỏ liên quan đến một số chủ đề của ngành Digital Marketing. Hy vọng các bạn sẽ nhận được nhiều kiến thức hữu ích, bổ sung được những nội dung nền tảng liên quan đến ngành để hoàn thành tốt hơn công việc của mình.

Đừng ngại liên hệ với Sunbook của tụi mình nếu có bất cứ góp ý, đánh giá nào thông qua email: contact@sunbook.vn

Cảm ơn bạn vì đã ở đây đồng hành cùng Sunbook để khám phá những nội dung hay, hữu ích với bạn!

Đội ngũ đồng thực hiện